

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس / التسويق الرقمي



تأثير الإعلانات الرقمية على ولاء العملاء للعلامات التجارية
الإلكترونية في مدينة الرياض.

**The Impact of Digital Advertising on
Customer Loyalty to E-Commerce Brands in
Riyadh, Saudi Arabia**

إعداد الطالب/

زينب محمد باظريس

233001379

إشراف/

د.علياء قمر

أداة الدراسة (الاستبيان)

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة آراء المشاركين حول جاذبية الإعلانات، ومحتواها، ومستوى التفاعل معها، والعروض الترويجية التي تقدمها، بما يسهم في دعم البحث العلمي والوصول إلى نتائج دقيقة. علمًا بأن جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة

اعتمدت الباحثة على الاستبيان بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي، ويتكون من قسمين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

* ☐ ذكر

* ☐ أنثى

2. العمر:

* ☐ أقل من 20 سنة

* ☐ 20-29 سنة

* ☐ 30-39 سنة

* ☐ 40 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

* ☐ ثانوي أو أقل

* ☐ دبلوم

* ☐ بكالوريوس

* ☐ دراسات عليا

4. عدد مرات التسوق من المتاجر الإلكترونية:

* ☐ نادرًا

* ☐ أحيانًا

* ☐ غالبًا

* ☐ دائمًا

5. هل تتابع الإعلانات الرقمية للعلامات التجارية الإلكترونية؟

* ☐ نعم

* ☐ لا

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول (المتغير المستقل)

جاذبية الإعلانات الرقمية

1. تجذبني الإعلانات الرقمية الخاصة بالعلامات التجارية الإلكترونية.

2. تتميز الإعلانات الرقمية بتصميم جذاب.

3. تساعد الصور ومقاطع الفيديو الإعلانية في جذب انتباهي.

4. تلفت العناوين المستخدمة في الإعلانات اهتمامي.

5. أرى أن الإعلانات الرقمية مبتكرة ومميزة.

المحور الثاني (المتغير المستقل)

محتوى الإعلانات الرقمية

1. تقدم الإعلانات معلومات واضحة عن المنتجات.
 2. تساعدني الإعلانات في التعرف على مزايا المنتج.
 3. أجد محتوى الإعلانات مقنعًا.
 4. تعرض الإعلانات تفاصيل كافية لاتخاذ قرار الشراء.
 5. أرى أن محتوى الإعلانات يتسم بالمصداقية.
-

المحور الثالث (المتغير المستقل)

التفاعل مع الإعلانات الرقمية

1. أنفاعل مع الإعلانات الرقمية بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.
 2. أضغط على الإعلانات لمعرفة المزيد عن المنتج.
 3. تشجعني الإعلانات على زيارة المتجر الإلكتروني.
 4. أشارك بعض الإعلانات مع الآخرين.
 5. يزيد تفاعلي مع الإعلانات من اهتمامي بالعلامة التجارية.
-

المحور الرابع (المتغير المستقل)

العروض الترويجية في الإعلانات الرقمية

1. تؤثر الخصومات في اهتمامي بالعلامة التجارية.

2. تشجيني العروض الترويجية على الشراء.
 3. أفضل العلامات التجارية التي تقدم عروضاً باستمرار.
 4. تجعلني الإعلانات الترويجية أتابع العلامة التجارية بشكل مستمر.
 5. تزيد العروض الخاصة من احتمالية شرائي للمنتج.
-

المحور الخامس (المتغير التابع)

ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية

1. أفضل شراء المنتجات من العلامة التجارية نفسها باستمرار.
 2. أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية.
 3. أستمّر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود منافسين.
 4. أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية التي أتعامل معها.
 5. أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً.
-

مقياس الاستجابة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1